

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300217

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国际化妆品品牌建设经验分析

A Study on the Experience of International  
Cosmetics Brand Building

黄素芬

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称 : 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 3 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2008 年 3 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

本论文的研究对象是《消费者品牌百科全书》(Encyclopedia of Consumer Brands) (1994 年版) 第二卷中所收纳的 18 个在国际同类产品市场上处于领先地位的化妆品品牌。本论文对该书中的有关这些化妆品品牌的论述以及这些化妆品品牌各自网站的内容进行分析比较。本研究的目的在于对国际化妆品品牌的发展历程进行总结归纳, 旨在整理归纳出这些化妆品品牌的特点 (包括共性与个性) 及其品牌建设道路的规律和特性, 为我国化妆品品牌的建设和发展提供有价值的参考。本研究中所论述的化妆品品牌分别如下: 雅芳 (Avon)、Bain de Soleil、香奈儿 (Chanel)、Chap Stick、Coppertone、封面女郎 (Cover Girl)、雅诗兰黛 (Estee Lauder)、Hawaiian Tropic、强生 (Johnson's)、欧莱雅 (L'Oreal)、蜜丝佛陀 (Max Factor)、美宝莲 (Maybelline)、露得清 (Neutrogena)、妮维娅 (Nivea)、Noxzema、玉兰油 (Oil of Olay)、旁氏 (Pond's)、露华浓 (Revlon)。

本论文分析表明, 国际化妆品品牌的品牌建设显示出以下各点特征: (1) 创立时间比较早; (2) 源自发达国家或者从发达国家起步; (3) 有特色的品牌标识建设; (4) 品牌定位和目标市场定位明确; (5) 有核心产品或核心竞争力并且关注产品创新; (6) 重视广告投入, 注重采用时尚、健康的女性作为品牌形象代言人; (7) 注重运用其他有特色的市场营销手段; (8) 分销渠道的选择为品牌定位和目标市场服务; (9) 争取获得相关机构的认定或认可; (10) 重视海外市场的拓展。

**关键词:** 化妆品; 品牌; 品牌建设

## Abstract

By analyzing the eighteen cosmetics brands introduced in *Encyclopedia of Consumer Brands (1994)*, the paper aims to reveal the brand-building characteristics of the international cosmetics brands. In addition, this research uses the related information which is listed on the websites of the mentioned eighteen brands. The author tries to sum up the experience of the eighteen international cosmetics brands, so as to contribute some operable methods to the development of brand-building of China's cosmetics enterprises. The involved brands are as follows: Avon, Bain de Soleil, Chanel, Chap Stick, Coppertone, Cover Girl, Estee Lauder, Hawaiian Tropic, Johnson's, L'oreal, Max Factor, Maybelline, Neutrogena, Nivea, Noxzema, Oil of Olay, Pond's, Revlon.

The analyzing results show that the international cosmetics brands share some common characteristics in brand-building: (1) having a long brand history;(2) origin from the developed countries and areas; (3) having unique brand names and the corresponding logos; (4) scientifically targeting and positioning; (5) possessing core products or technology and emphasizing on innovation; (6) believing the power of advertising; (7) using other useful marketing promotion methods; (8) adopting the right distribution channels; (9) accessing the recognition of the related agencies; (10) attaching great importance to the expansion in other foreign counties.

**Key Words:** Cosmetics; Brand; Brand-building.

## 目 录

1 研究背景与目的 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究回顾 .....	2
1.2.1 化妆品的定义及分类 .....	2
1.2.2 研究综述 .....	4
1.3 研究目的和创新之处 .....	6
2 研究方法 .....	7
2.1 研究方法及资料来源 .....	7
2.2 研究思路 .....	8
3 研究结果和分析 .....	9
3.1 品牌基本情况信息对照 .....	9
3.2 品牌建设与发展情况对照 .....	12
3.2.1 品牌识别系统 .....	12
3.2.2 各品牌目标市场以及相应的产品设计和特点 .....	14
3.2.3 各品牌产品的创新和发展 .....	16
3.2.4 各品牌广告策略 .....	17
3.2.5 各品牌其他市场策略 .....	18
3.2.6 各品牌海外市场的发展 .....	19
3.2.7 各品牌销售渠道情况 .....	20
3.2.8 各品牌经历的挫折和应对策略及效果 .....	20
4 补充研究 .....	22
5 总结和建议 .....	25
5.1 对 18 个国际化妆品品牌建设特征的总结 .....	25
5.2 对我国化妆品企业的相关建议 .....	29
6 本研究的局限 .....	31
参考文献 .....	32
附 录 .....	34
致谢辞 .....	52

## Contents

<b>1. Research Backgrounds &amp; Objectives.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Backgrounds.....	1
1.2 Research Review.....	2
1.2.1 Concept & Variety.....	2
1.2.2 Literature Review.....	4
1.3 Research Objectives & Innovation.....	6
<b>2. Research Method.....</b>	<b>7</b>
2.1 Research Method & Resource.....	7
2.2 Arrangement of Research.....	8
<b>3. Results.....</b>	<b>9</b>
3.1 Basic Information of the International Cosmetics Brands.....	9
3.2 Brand-building Information of the International Cosmetics Brands...12	
3.2.1 Recognition System.....	12
3.2.2 Positioning & Product Design.....	14
3.2.3 Innovation & Development.....	16
3.2.4 Advertising.....	17
3.2.5 Other Marketing Promotion.....	18
3.2.6 International Expansion.....	19
3.2.7 Distribution Channels.....	20
3.2.8 Setbacks and Adjustment.....	20
<b>4. Supplementary Studies.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Conclusion &amp; Proposal.....</b>	<b>25</b>
5.1 Conclusion.....	25
5.2 Proposal.....	29
<b>6. Limitations.....</b>	<b>31</b>
<b>Reference.....</b>	<b>32</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>34</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>52</b>



# 1 研究背景与目的

## 1.1 研究背景

随着经济的发展和人民生活水平的提高，化妆品已经由奢侈品转变成人们的日常生活用品。有关资料显示，目前全球化妆品零售总额已达 200 多亿美元，并且保持着多年的强劲增长趋势。尤其是最近 20 多年来，国际化妆品行业一直保持快速增长的势头。比如 1997 年至 2000 年，国际化妆品市场就以每年 11.7% 的速度增长。<sup>[1]</sup>越来越多的厂商意识到了化妆品行业的巨大商机和它所能带来的高额利润，从而已经或正在谋求进入到这个行业中来。另外，人们对于美的追求和对享受的重视程度在不断地增强，这无疑也带动了化妆品行业的发展。毋庸置疑，化妆品行业已经成为关注度极高的重要行业。

在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展。改革开放近 30 年来，中国化妆品工业呈现出前所未有的高速发展态势。化妆品市场销售额平均以每年 23.8% 的速度增长，最高的年份达 41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，且具有相当大的发展潜力。<sup>[1]</sup>随着我国人民生活水平的提高以及消费水平的多层次化，化妆品消费群体将会进一步扩大，化妆品市场的结构也将会出现多元化的发展，这些都将有利于我国化妆品市场的发展。预计 2008 年中国化妆品市场规模将达到 800 亿元左右。<sup>[2]</sup>根据专家预测，2010 年我国化妆品销售总额将达到 1500 亿元，人均化妆品消费水平将超过 75 元。中国的化妆品销售额已居世界第八位、亚洲第二位，是名副其实的化妆品消费大国。<sup>[3]</sup>

巨大的化妆品市场吸引了众多国际化妆品品牌入驻中国。据统计，自 20 世纪 90 年代以来，国外投资者已在中国投入上百亿美元的资金，凭借其品牌、技术、资金的优势，几乎垄断了我国中高档化妆品市场。我国的化妆品企业大约占据 40% 的市场，但多局限于低档的日用化妆品，而且国产化妆品仅占了国内化妆品销售额的 6%—7%。<sup>[3]</sup>

可见，国际级大品牌在市场上居主导地位已经成为我国化妆品市场的明显特点。相比之下，国产化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段。在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。<sup>[4]</sup>

随着全球经济一体化进程的加快，我国的化妆品市场将更快地与国际接轨，国内化妆品企业将不可避免地面临更加激烈的市场竞争，不得不参与到全球的化妆品市场竞争中。在挑战和机遇并存的竞争格局之下，如何借鉴国际知名品牌的成功经验，如何进行品牌建设和维护，是我国化妆品企业必须要面对的重大问题。

本论文旨在探寻国际知名化妆品品牌的建设道路和发展规律，对其成功经验进行总结归纳，以期能够运用这些研究成果来指导我国化妆品企业的品牌建设和品牌发展。

## 1. 2 研究回顾

目前我国学者对化妆品品牌所做的研究并不多，尤其是探寻品牌建设和品牌发展规律的文章较少，很少有文章对国际知名化妆品的品牌发展路径进行分析和总结。在研究回顾部分，笔者首先对化妆品进行定义和分类，指出本文所研究的对象范围；然后笔者将对现有文献进行综述。

### 1. 2. 1 化妆品的定义及分类

尽管生活习惯和文化习俗不同，人们把自己装扮得更有魅力的方式也各式各样，但相同的是，世界各国人民几乎都在使用化妆品，并且通过保留或者创新的方式将化妆品的制作配方和制作工艺世代地流传下来。随着社会生活的不断进步和人们生活水平的日益提高，化妆品更是成为人们日常生活中不可或缺的生活必需品。

化妆品是以化妆为目的的产品的总称。希腊文稿中的“化妆品”为 kosmetikws，意思是“装饰”，也就是把人体的自身优点多加发扬，而把缺陷加以掩饰和补救。日本关于化妆品的定义是“为了保持人体清洁，美化人体，

使之增加魅力，改变容貌，或者保持皮肤或毛发的健康，以在身体涂抹、散布等方法，或以其客观存在类似的方法为目的而使用的物品，并能对身体起缓和作用的物品。”美国食品药品监督管理局关于化妆品的定义是“通过摩擦、倾倒、喷洒、涂抹等方式导入或用于人体表面为清洁、美化、增进魅力或改善外貌而又不影响机体结构与功能的物质”。我国《现代汉语词典》里对“化妆品”一词的解释比较简单，即“化妆用的物品，如脂粉、唇膏、香水等”。中国卫生部 1987 年批准公布的化妆品卫生标准中给化妆品所下定义是“化妆品是指以涂擦、喷雾或其它类似的方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等）以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰等目的的日用化学工业产品。”总之，各国对于化妆品的定义各有不同，但都是指护肤、美肤用品，只能用于皮肤表面，不能内服或注射，其作用主要有清洁皮肤和毛发的污垢，保持人体皮肤和毛发的柔滑滋润，抵抗恶劣环境的侵蚀，美化皮肤和毛发等。

化妆品根据不同的类目可以有多种的分类。按照剂型来分，可以分成液体化妆品（如爽肤水、精华液等）和固体化妆品（包括霜类、膏类和饼类等）；按照用途来分，主要可以分为清洁类、护肤类、粉妆类、治疗类、护发类、美发类、固发类、美体类等。根据专业性来分，又可以分为美容用化妆品和类医用化妆品等。其中，美容用化妆品一般分为两大系列：美容护肤品和美容化妆品。美容护肤品的功能主要是清洁、保养皮肤，比如洗面乳、磨面膏、润肤露等；美容化妆品在国际上又称为色彩化妆品，又大体可分为两种：一种是遮瑕类，如遮瑕膏、粉底、散粉等遮盖皮肤瑕疵调节肤色的用品；一种是色彩类，如唇膏、腮红、眼影等强调或减弱五官以及面部轮廓的修饰用品。

为了方便讨论和比较，本研究把将涉及的化妆品范围限定在常规意义上用于人体皮肤（包括唇、面部、身体）和指甲的化妆品。另外由于毛发用品、香水用品已经发展成相对独立的化妆品门类，囿于篇幅的限制以及为了避免信息对比可能引起的不便，本文将不把仅仅经营毛发用品（如洗发水、护发素等）或者香水用品的品牌包括进来。因此，简单来说，本研究将探讨的化妆品是用于皮肤和指甲的色彩化妆品和基础护肤品（包括美容护肤品和类医用护肤品）。

### 1.2.2 研究综述

笔者通过 PROQUEST 资源搜索国外关于国际化妆品品牌建设的相关研究。搜索结果显示,一些国外学者曾对品牌建设的相关理论进行过研究,但几乎没有对国际化妆品品牌进行探讨的研究性文章。关于化妆品品牌的文章,散见于 Marketing、Financial Times、Asia Week、Business Today 等期刊尤其是经济类杂志中,并且多是对具体品牌的营销策略进行叙述或者对化妆品品牌财务报告等进行分析。

在中国优秀硕博论文网、中国报纸全文数据库、中国学术期刊数据库、万方数据库等资料来源中,关于化妆品品牌的研究资料也并不多见。从时间上看,20 世纪 90 年代中期以后尤其是 21 世纪开始以来的几年里才陆续有相关的研究性文章。研究资料来源上看,书籍文献极少,多是硕博论文和专业期刊文章。以下是对相关研究资料作出的综述。

**一、化妆品行业现状和发展战略研究。**这类研究在相关文献中占有一定的比例。研究人士一般从宏观的角度首先对我国化妆品的行业现状作出分析,然后得出结论:指出目前我国化妆品市场中国际品牌占据主要地位,国产化妆品比重小,借鉴国际品牌的成功经验、寻求突破口才能在市场中有立足之地。潘福斌(2002)在界定化妆品定义、介绍我国化妆品发展史的基础上,介绍了我国化妆品行业的总体状况,包括我国化妆品年销售额状况回顾、分析我国化妆品行业面临的困难以及加入 WTO 对我国化妆品行业的影响和利弊等。然后,从体制、人才、科研、产品、标准、品牌、市场、创新这八个方面来探讨我国化妆品产业的发展战略。<sup>[5]</sup>

王立鹤、黄军(2002)对国产化妆品的国际竞争力进行了分析,指出规模小、品牌知名度低是我国化妆品品牌的劣势,而成本价格低等是相对的优势。研究者进而提出几点应对措施:进行正确的市场定位、注重品牌宣传、提高科技水平、转变经营观念、开发男用化妆品市场、积极拓展农村市场、开发绿色产品等。<sup>[6]</sup>

**二、化妆品企业和品牌竞争力问题研究。**赵硕(2007)基于产品生命周期理论和企业竞争理论对我国化妆品企业的竞争力提升问题进行过研究。根据所判断的中国化妆品市场所处的阶段,结合我国化妆品行业的现状,提出相应的

战略策略：加强研发、注重创新、提升品质；以目标客户为导向、把握消费趋势；集中有限资源、规避弱势；力争成为某一细分市场的专家型厂商；实行多品牌战略等。<sup>[7]</sup>

**三、化妆品品牌创建与管理研究。**徐卫民（2004）把品牌创建看成是一个过程，将它分成品牌化决策、品牌定位、品牌形象塑造、品牌推广这几个阶段，并且从项目管理的角度来分析化妆品品牌的创建。<sup>[8]</sup>王鲲（2005）以欧莱雅集团、宝洁公司作为个案，从品牌管理的角度来研究化妆品品牌，认为企业应该找准在市场中的定位，在此基础上进行企业的品牌战略，并且灵活运用各种营销工具来实施之。<sup>[9]</sup>

**四、策略研究。**关于化妆品品牌发展策略的文献所占的比重最大，研究的角度一般有：广告策略分析、营销策略分析、渠道选择策略分析等。

李丽娜（2007）对目前在中国化妆品市场中的美国、法国、日本和韩国的化妆品品牌代言人的广告策略进行过研究。研究人员指出，各化妆品品牌是基于品牌所传递的时尚文化、代言人相对于目标消费群的吸引程度、代言人的专业性等因素来选择自己品牌的广告代言人。<sup>[10]</sup>

金占明、谢佩炜等（2005）则从品牌战略的高度来分析广告策略在化妆品行业中的应用。在分析化妆品市场特性、品牌战略重点的基础上，提出几点广告策略建议：宣扬企业文化、树立企业形象为核心；多采用权威机构认证、有效对比等手段，迎合消费者心态；广告宣传应实事求是等。<sup>[11]</sup>

袁立洪（2001）则从目标营销的角度来探讨化妆品品牌。研究者在探究外资化妆品品牌在目标市场营销以及营销渠道这两方面的经验，结合我国化妆品产业的实际，探讨我国本地化妆品企业营销管理的实际问题。<sup>[12]</sup>

袁铮（2003）结合现代市场营销理论，分析了我国化妆品现有的市场渠道，在此基础上对化妆品企业的渠道设计以及渠道管理决策做出分析，对化妆品分销体系的建立提出了建议，指出必须根据企业自身的实力、经营目标、产品状况、竞争状况等来设计渠道。<sup>[13]</sup>彭振庆（2004）也以雅芳（中国）有限公司为个案，对化妆品销售渠道进行分析。<sup>[14]</sup>

**五、个案研究。**不少研究人员往往通过总结国际化妆品品牌个案的成功经验，来得出于中国化妆品行业有利的借鉴。张勇、赵瑞峰（2005）以欧莱雅在中国市场的发展战略为个案来看成功的国际化妆品品牌对中国化妆品品牌建设

的启示：提高产品的科技含量，加大研发力度；对市场重新定位，进入冷门和新兴的细分市场；以品牌为导向整合营销体系等。<sup>[15]</sup>另外，上述提及的彭振庆（2004）以雅芳（中国）有限公司作为研究对象，也可归入此列。

### 1. 3 研究目的和创新之处

纵观目前对于化妆品品牌的研究文献，从分析角度的不同这一方面看，可以将这些文献分为宏观角度和微观角度等两个方面。宏观方面来看，是指从品牌战略、品牌管理、品牌竞争力的层面对品牌进行分析，指出化妆品品牌建设必须要有战略观念、战略眼光，必须走品牌发展的道路并且不断提升化妆品品牌竞争力。微观角度来看，则主要是指品牌发展的策略，即在某一个较短的时期内品牌发展的措施选择问题。目前关于化妆品品牌的研究大多属于定性研究，缺乏系统的定量分析。在案例研究方面，这些研究中大部分仅仅局限于个案研究，而没有对众多重要品牌进行系统研究和比较研究。个案研究的缺陷在于无法总结成功品牌的共性，无法得出更具普遍借鉴意义的经验。本文的研究意在弥补这一缺陷。

国际化妆品在品牌建设方面已经积累了相当丰富的经验，本文的研究对象包括了许多成功的国际化妆品品牌，对他们的品牌创立和品牌发展进行系统的研究，同时在各个品牌之间进行比较分析。这是本文研究的创新之处。本研究所依据的材料是业内权威的《消费者品牌百科全书》（Encyclopedia of Consumer Brands），这让本文的研究更具有说服力。本文力求从品牌建设角度揭示出这些化妆品品牌的成功经验，以填补现有研究中的空白，同时也希望能够为我国的化妆品品牌的建设和发展提供一些有价值的参考。

## 2 研究方法

### 2.1 研究方法及资料来源

本研究主要采用文献分析方法对相关文献进行客观描述为主的研究。文献资料来源于《消费者品牌百科全书（1994 年版）》（Encyclopedia of Consumer Brands）中收录的国际化妆品品牌（共 18 个）<sup>[16]</sup>以及这 18 个化妆品品牌的官方网站中的相关资料。

《消费者品牌百科全书》由 St. James 出版社于 1994 年出版发行。该书录入的主要是美国市场上各个行业中将近 600 个处于领导地位的品牌，书中作者对这些品牌发展的历史、现状、标识等内容进行了综合阐述。该书所收录的众品牌对美国商业、社会和文化等各方面都产生了重要的影响，其中有不少品牌还在国际市场上获得了广泛的认可。这些品牌中，有许多是从 20 世纪 50 年代甚至更早就闻名于各自领域的，也不乏成功的新晋品牌。该书的编者以独立于企业和消费者之外的视角，客观地收录这些在各行业内居于领导地位的、知名度较高的、生命力较强的品牌。编者们的收录方法包括：参考商贸期刊、广告杂志、工商出版物；收集各品牌母公司提供的第一手材料；尽可能地进行实际的考察等等。所以，本书作为第一本专业的消费者品牌百科全书，显示了相当的客观性、公正性和权威性。

《消费者品牌百科全书》共分三卷，以英文字母先后顺序分别收录了日用消费品、个人用品和耐用消费品，所录入的品牌将近 600 个。根据研究需要，本论文选取《消费者品牌百科全书》里第二卷“个人用品”里所有的化妆品品牌（也包括主线产品有化妆品系列的品种，如雅芳、香奈尔等），一共 18 个，分列如下：雅芳（Avon）、Bain de Soleil、香奈尔（Chanel）、Chap Stick、Coppertone、封面女郎（Cover Girl）、雅诗兰黛（Estee Lauder）、Hawaiian Tropic、强生（Johnson's）、欧莱雅（L' Oreal）、蜜丝佛陀（Max Factor）、美宝莲（Maybelline）、露得清（Neutrogena）、妮维娅

(Nivea)、Noxzema、玉兰油 (Oil of Olay)、旁氏 (Pond's)、露华浓 (Revlon)<sup>①</sup>。

## 2.2 研究思路

《消费者品牌百科全书》对上述 18 个化妆品品牌进行了逐个介绍，内容主要包括品牌概述、品牌源起、品牌营销和广告策略、品牌国际化道路、品牌延伸及创新等等。本研究在通读这些英文原始材料的基础上，整理出需要分析的类目并将之翻译成中文，如品牌最基本的信息（品牌命名、创始人、创立时间、来源国等）、品牌标识（品牌名称、品牌标志）、品牌主营产品、品牌创新、广告推广策略等。

在此基础上，文章进入分析和比较阶段：把这 18 个化妆品品牌的同类信息分别制成对比表，分析它们的个性和共性所在。需要说明的是，本文所涉及的与各个化妆品品牌相关的各种信息，在 1994 年以前的信息全部来源于《消费者品牌百科全书》；文中所论及的 1994 年之后品牌的情况，则主要来源于各品牌官方网站（见表 1）的论述或其他可查到来源的资料。

表 1 各品牌官方网站

品牌	网址	品牌	网址
雅芳	<a href="http://www.avon.com">http://www.avon.com</a>	欧莱雅	<a href="http://www.loreal.com">http://www.loreal.com</a>
倍得所乐	<a href="http://www.baindesoleil.com">http://www.baindesoleil.com</a>	蜜丝佛陀	<a href="http://www.maxfactor.com">http://www.maxfactor.com</a>
香奈尔	<a href="http://www.chanel.com">http://www.chanel.com</a>	美宝莲	<a href="http://www.maybellinechina.com">http://www.maybellinechina.com</a>
Chap Stick	<a href="http://www.chapstick.com">http://www.chapstick.com</a>	露得清	<a href="http://www.neutrogena.com">http://www.neutrogena.com</a>
Coppertone	<a href="http://www.coppertone.com">http://www.coppertone.com</a>	妮维娅	<a href="http://www.nivea.com">http://www.nivea.com</a>
封面女郎	<a href="http://www.covergirl.com">http://www.covergirl.com</a>	诺克斯玛	<a href="http://www.noxzema.com">http://www.noxzema.com</a>
雅诗兰黛	<a href="http://www.estelauder.com">http://www.estelauder.com</a>	玉兰油	<a href="http://www.olay.com">http://www.olay.com</a>
Hawaiian Tropic	<a href="http://www.hawaiiantropic.com">http://www.hawaiiantropic.com</a>	旁氏	<a href="http://www.ponds.com">http://www.ponds.com</a>
强生	<a href="http://www.jnj.com">http://www.jnj.com</a>	露华浓	<a href="http://www.revlon.com">http://www.revlon.com</a>

① 按 18 个化妆品品牌名称首字母顺序排列。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库